Loteria leadershipului

On August 19, 2009

Diferențiază-ți „brandul" printr-o ofertă singulară, pentru ca poziționarea ta în relațiile cu ceilalți oameni să ia altitudine.

Umbreluțe, umbreluțe ! Poftiți la umbreluțe ! Umbreluțe la 5 lei, umbreluțe la 10 lei ! Numai acum și numai de la mine vă puteți procura umbreluțe de soare la cele mai mici prețuri ! Nu mai stați pe gânduri și cumpărați chiar azi o umbreluță ! Poftiți la umbreluțe ! Poftiți la umbreluțe ! ...

În fiecare zi, timp de aproape două săptămâni și jumătate - cât timp a durat sejurul meu la mare, am trecut cel puțin de două ori pe zi pe lângă acest vânzător de umbreluțe, ce stătea chiar lângă plajă, care, prin cuvintele și sintagmele folosite precum: "cele mai mici prețuri" sau "numai acum și numai de la mine", încerca să-și vândă marfa mult lăudată și atât de ieftină celor care doreau să se protejeze de razele puternice ale soarelui. De dimineață, cred că de la ora 7, până noaptea târziu tânărul vânzător repeta obsedant în același ritm lent același refren arhicunoscut și amuzant: „Umbreluțe, umbreluțe ! Poftiți la umbreluțe ! ..."

Oare ce se petrecea în mintea oamenilor care treceau zilnic pe lângă vânzător și ascultau ce spune acesta? Erau ei atât de fascinați de cuvintele lui ademenitoare și de umbreluțele sale de soare, încât să fie tentați să cumpere de la el fără să regrete în nici un fel alegerea făcută?

Leadership: Te limitezi la noțiunea de "cealaltă parte de context" grație utilizării îndelungate a unui produs care se poziționează mai aproape de o zonă de "sharing" care nu a fost supusă percepției utilizatorilor față de Brandul pe care îl reprezinți?

Cred că atunci când cineva își organizează singur munca încât să fie apreciat de potențialii clienți, nu trebuie să se limiteze la noțiunea de "autoritate" care produce un folos material pentru sine. Ci mai degrabă la noțiunea de *"cealaltă parte de context"* , adică dincolo de ceea ce poate fi apreciat și acceptat ca produs de valoare.

Şi ce altceva se află dincolo de ceea ce este perceptibil și tangibil, decât ireproșabilitatea rezultatului final, astfel încât oamenii să se bucure de toate calitățile unui lucru bine făcut. Un produs care se poziționează mai aproape de o zonă de "sharing" care nu a fost supusă percepției utilizatorilor față de Brandul pe care îl reprezinți poate reprezenta un rezultat palpabil pe teren scurt datorita reclamei foarte bune. Dar asta nu inseamna neaparat ca reprezinta certitudinea unui fapt pe termen lung: este suficient sa experimentezi capacitatile sale incat sa nu mai poti renunta la el?

A te limita la noțiunea de "cealaltă parte de context" înseamnă să prestezi un serviciu, ca unic în domeniul afacerii respective, dar care să fie perceput și accesibil mai rapid decât ești tu pregătit să-l exploatezi la adevărata lui valoare. Nu întotdeauna ce vinzi este direct proporțional cu ceea ce aștepți să obții. Fiindcă percepția utilizatorilor față de Brandul pe care îl reprezinți este dependentă de reputația unui produs care știe să fie special fără să epateze cu nimic.

Există diferite genuri de marketeri, cei care știu să-și definească oferta și cei care transformă ideea de "autentic" într-o abilitate (de a te descurca singur în crearea de noi oportunități și orizonturi) și intr-o virtute (de a reinventa modelul de business pentru a nu-si pierde calitatea de a fi brand).

Garanția este ceea ce poți admite ca certitudine a valorii tale vizavi de ceea ce te stimulează după ce s-a ales praful de produsul sau serviciul tău.

Şi există diferite tipuri de abordare, definind structura demersurilor de punere în valoare a unui bun sau serviciu, ori promovarea însemnătății alegerii voluntare a unei poziționări adecvate pentru un produs. Iar această abordare, apropiată de fenomenul numit "consumism", deducând care sunt nevoile și dorințele oamenilor și cum să le îndeplinești, din năzuința spre inovație și accesibilitate, trebuie să evolueze în direcția unui context de socializare autentic.

Contextul acesta trebuie să faciliteze dialogul, să favorizeze performanța investițională, să dea șanse de afirmare, permițând previzibilitate și continuitatea serviciilor, facând un anume brand mai relevant decât celelalte. Ca indicator al rentabilității, marketingul se poate manifesta mai ales în contextul luării deciziei de a introduce o valoare de factor de răspândire a serviciilor și produselor, pentru a îmbunătăți procesul de cultivare a unui nou model de business. Asta prin crearea și extinderea permanentă a unui portofoliu reprezentativ de clienți.

Leadership: Îți judeci rezultatele propriei evaluări de Brand prin prisma a ceea ce pretinzi ca fundament al unei noi orientări?

Leadershipul, la fel ca și domeniul vânzărilor și celelalte domenii de activitate, este ca o loterie unde, nimic nu este sigur. Indiferent cât de mult efort depui, indiferent cât de mult te implici în această zonă, indiferent cât de bun și de renumit ai fi, nu poți ști cu certitudine că oamenii nu te vor refuza și nu își vor căuta o altă "ofertă".

Asemenea unui vânzător a cărui scop principal este acela de a-i convinge pe oameni să apeleze la serviciile sale de calitate ireproșabilă și să se reîntoarcă la el cu plăcere, marketerul are de îndeplinit, la rândul său, o misiune foarte grea. Trebuie să fie îndeajuns de abil încât să nu lase să se întrevadă niciodată ce gândește cu adevărat despre "garanția" produsului.

Fundamentul unei noi orientări în marketing este similar cu ascensiunea unui vârf de stâncă neexploatat ce oferă vizibilitate perfectă de jur împrejur. Mai întâi trebuie să te cațeri pe o poziție relevantă și dominantă pentru ceea ce țintești a obține, apoi să decizi că e al tău și de acolo poți vedea că lumea îți aparține. Loialitatea ta față de produsul pe care îl promovezi trebuie să fie frânghia pe care doar tu te-ai urcat deja și ai tras-o după tine, care să stea întinsă și să formeze o linie dreaptă.

Dacă nu vrei să cazi de pe stâncă în timp ce admiri priveliștea magnifică trebuie să te uiți într-un singur punct care, în combinație cu altele, formează o imagine.

Leadership: Privești lumea prin intermediul senzației imediate pe care o generează specificitatea produsului, pentru că numai așa poți vedea realitatea în esența unei exigențe care se situează deasupra calității percepute și a valorii ofertei?

Îți alimentezi modul de a vinde cu o senzație de tipul: "Cine sunt eu în fața produsului?" Un erou cocoțat pe un vârf de stâncă sau un stăpân responsabil?

Pentru a intra în cursa pentru tragerea la sorți trebuie să rezolvi jocul de puzzle cu imaginea propriului tău „brand” – brand care se bazează pe exemplul calității și autenticității tale, pe abilitățile tale, pe caracterul și personalitatea care îți definesc leadershipul. Trebuie să strângi acel minim de puncte care să te propulsezi în topul preferințelor.

Dacă reușești să-i convingi pe oameni că ajutorul tău este indispensabil, printr-o atitudine deschisă și pozitivă, printr-un comportament exemplar, prin acțiunile pe care le desfășori, prin profesionalismul de care dai dovadă, atunci cu siguranță aceștia vor fi dispuși să-ți acorde un punctaj pozitiv.

Vei putea spune că ești un număr câștigător numai dacă te-ai calificat în cursă și dacă ai reușit să câștigi cele mai mult puncte.

Tu ți-ai confirmat participarea la tombola pentru câștigarea poziției de lider? Beneficiile specifice stilul de leadership pe care l-ai dezvoltat sunt pline sau lipsite de consistență? Îți diferențiezi „brandul" printr-o ofertă singulară? Pe ce se bazează poziționarea ta în relațiile cu ceilalți oameni? Care sunt principiile de bază după care se conduce poziționarea ta în mintea posibililor tăi alegători?

Diferențiază-ți „brandul" printr-o ofertă singulară, pentru ca poziționarea ta în relațiile cu ceilalți oamenii să ia altitudine.

Leadeshipul este oferta de nerefuzat pe care o lansezi pe piață, fără să transmiți prețul pe care îl are decât după achiziționarea ei.

Source: https://neculaifantanaru.com/leadershipul-ca-o-loterie.html